

fullstory +  MAMMUT

Mammut steigert Conversions mit kundenorientiertem Navigationsdesign



KUNDENGESCHICHTE



ÜBER MAMMUT

- **Branche:** Retail/E-Commerce
- **Unternehmensgröße:** Midsize Enterprise
- **Anwendungsfälle:** Optimierung der Navigation, proaktive Problembeseitigung, verbesserte Conversion

Das 1862 gegründete Schweizer Unternehmen Mammut ist ein Pionier, wenn es darum geht, Naturliebhaber:innen hochwertige Bekleidung, Schuhe und Ausrüstung zu bieten. 2021 holte das Digital-Team von Mammut FullStory an Bord, um proaktiv Probleme zu identifizieren, die Conversion Rate zu verbessern und den Online-Umsatz auf ein neues Level zu bringen.

“FullStory liefert uns schnell sehr viele Daten. Weil wir mehr Daten haben, können wir bessere Entscheidungen treffen und weil wir diese Daten schneller erhalten, können wir auch schneller Korrekturen vornehmen. Wenn es eine Möglichkeit gibt, etwas zu optimieren, können wir das sofort tun und schneller anfangen, Geld zu verdienen.”



—
Carla Manent
Head of Product bei Mammut

Mammut identifiziert proaktiv Probleme, die die Kundenaktivierung beeinträchtigen und geht diese an.

Durch nahtlose Navigation die Conversion Rate steigern

Beim Einsatz von FullStory zum besseren Verständnis des Nutzerverhaltens auf der mobilen Website stellte das Mammut-Team fest, dass weniger Besucher:innen als erwartet auf den Menü-Button klickten. Diejenigen, die die Schaltfläche nutzten, schlossen allerdings mit höherer Wahrscheinlichkeit auch einen Kauf ab. Das Team startete eine genauere Untersuchung, bei der es Session Replay und Segmentanalyse nutzte. Dabei kam heraus, dass das bestehende Menüdesign und die Positionierung für die Besucher:innen verwirrend waren. Nachdem das Team den Menü-Button so platziert hatte, dass das vertraute Symbol für die Besucher:innen besser sichtbar war, verdoppelte sich die Anzahl der Klicks und Mammut verzeichnete einen Anstieg der Conversion von mobilen Kund:innen um 8 %.

Priorisierung von Filteroptionen auf Grundlage der bevorzugten Nutzung

In seinem Bestreben, ein für die Kund:innen nahtloses, digitales Erlebnis zu schaffen, untersuchte das Mammut-Team, wie die Besucher:innen die bestehenden Produktfilter auf der Seite nutzen. FullStorys Autocapture erfordert keine Instrumentierung und ermöglichte dem Team eine rückwirkende Betrachtung des Nutzerverhaltens auf der Webseite, ohne die zu untersuchenden Elemente aus einer Annahme heraus im Vorhinein festlegen zu müssen. Auf diese Weise fand das Team heraus, dass bestimmte Produktfilter häufiger von den Kund:innen genutzt werden als andere. Nur 2 % der Kund:innen aktivierten beispielsweise den Preisfilter beim Durchsuchen der Produkte – deutlich weniger, als bei den anderen Filteroptionen. Anhand der so gewonnenen Informationen strukturierte Mammut seine Filterhierarchie um und setzte die meistgeklickten Filter nach oben. Die Käufer:innen sind nun in der Lage, schneller und einfacher die gewünschten Produkte zu finden und zu kaufen.

Den Großen und kleinen Problemen immer einen Schritt voraus

Das Website-Team von Mammut behält mit FullStorys Out-of-the-Box-Funktionen wie “Dashboards” und “Rage Clicks” jederzeit den Überblick über die Erfahrungen, die Nutzer:innen auf der Mammut-Website machen. Die Verhaltensmuster der Besucher:innen werden auf Anzeichen von Frustration und Bugs untersucht. Treten auch nur kleine Probleme in der digitalen Experience auf, bemerkt das Team dies und ist in der Lage, sofort eigenständig zu reagieren und diese zu beheben, bevor daraus größere Herausforderungen entstehen – so spart das Digital-Team von Mammut Zeit und Ressourcen.

ERGEBNISSE

2x

mehr Nutzer:innen klickten auf den Menü-Button

8%

mehr Conversions von mobilen Kund:innen

fullstory